

纺织服装

行业周报（20220717-20220723） 同步大市-A(维持)

22Q2 纺服轻工板块配置比例提升，欧铂尼进入门墙柜一体新时代

2022 年 7 月 24 日

行业研究/行业周报

纺织服装行业近一年市场表现



相关报告:

【山证品牌服饰】6 月可选消费稳步复苏，周大福同店实现正增长-【山证纺织服装】周报 2022.7.17

分析师:

王冯

执业登记编码: S0760522030003

邮箱: wangfeng@sxzq.com

研究助理:

孙萌

邮箱: sunmeng@sxzq.com

投资要点

➤ 本周专题：公募基金 2022Q2 纺服轻工行业持仓分析

纺服轻工板块配置比例均提升，轻工板块仍然低配：2022Q2，公募基金重仓持股对 SW 纺织服装板块的配置比例为 0.65%，高于 2019 年以来均值水平，环比提升 0.12pct；对 SW 轻工制造板块的配置比例为 0.71%，环比小幅提升 0.03pct，自 2021Q3 开始，配置比例连续四个季度提升，但板块仍处低配状态，低配 0.32pct，低配比例缩小 0.05pct。个股层面，从重仓基金数量来看，公募基金对 SW 纺织服饰板块配置主要分布在运动户外产业链及珠宝首饰赛道，对 SW 轻工制造板块配置集中于家居用品板块，其中，重仓顾家家居、欧派家居、索菲亚、喜临门的公募基金数量环比分别+23、+20、+31、+12 只。从持股数量变动情况看，22Q2，SW 纺织服饰板块持股数量增加前五名为李宁、特步国际、波司登、伟星股份、鲁泰 A，SW 轻工制造板块持股数量增加前五名为顾家家居、喜临门、集友股份、裕同科技、索菲亚。

➤ 行业动态：美国 6 月零售数据；我国 6 月规模以上建材家居卖场销售额数据；迅销集团公布截至 5 月 31 日止前三个季度业绩；欧铂尼进入门墙柜一体新时代

1) 美国 6 月零售数据，消费习惯转变，多个品类逆势增长：美国商务部公布 6 月零售数据，零售销售额环比增长 1%至 6806 亿美元，略高于市场预期值 0.9%，较去年同期增长 8.4%，零售销售额名义上的增长主要源自物价的上涨。6 月，美国市场珠宝销售额增加 16.2%，服装销售额增加 13.1%，电子产品销售额增加 4.6%，家具和家居用品增加 4.2%。

2) 6 月全国规模以上建材家居卖场销售额环比下跌 0.75%，同比上涨 26.08%：6 月全国规模以上建材家居卖场销售额为 1221.67 亿元，环比下跌 0.75%，同比上涨 26.08%；6 月全国建材家居景气指数 BHI 为 116.44，环比下跌 6.63 点，同比下跌 4.55 点。2022 年上半年，全国建材家居市场走出独立于房地产市场的特殊行情，当前消费升级、改善型家居需求不断释放的情况下，建材家居以存量房再装修（二次、三次等）为主导的市场份额在逐步增大，说明了建材家居市场行业与新房市场的关联正逐步弱化，存量房产再装修市场未来将成为驱动我国建材家居市场增长的主要力量。

3) 优衣库母公司迅销集团过去三个季度大中华区销售下滑 4.8%，但 6、7 月份已超上年水平：受制于疫情及相关出行限制影响，特别是 3 月至 5 月期间以上海为主的城市一度高达 169 家门店暂停营业，优衣库业务大中华地区（包括中国大陆和港澳台）的销售额同比下降 4.8%至 4108 亿日元，占集团



总销售的 23.3%，依然是除日本外最主要的市场。6 月起相关限制开始放宽，6-7 月，集团旗下品牌大中华市场的销售额再次回升，并超过了上一年的水平。

4) 门墙柜一体，就选欧铂尼！欧铂尼进入门墙柜一体新时代：2022 年 7 月 19 日，欧铂尼“蝶变 2022·欧铂尼进入门墙柜一体新时代”，暨欧铂尼全新品牌战略升级发布会于广州举行，正式吹响从门类单品类品牌转向门墙柜整体配全屋定制品牌的号角，标志着欧铂尼正式从门类单品类品牌转向门墙柜一体全屋定制品牌的蝶变跃升，迈入门墙柜一体新时代。

➤ **行情回顾（2022.07.18-2022.07.22）**

本周纺织服装和家居用品板块均跑赢大盘，板块估值仍处于近十年低位：本周，SW 纺织服装板块上涨 3.06%，跑赢沪深 300 指数 3.30pct，SW 轻工制造板块 1.85%，跑赢沪深 300 指数 2.10pct。各子板块中，SW 纺织制造上涨 3.01%，SW 服装家纺上涨 3.46%，SW 饰品上涨 1.88%，SW 家居用品上涨 0.02%。截至 7/22，SW 纺织制造整体法（TTM，剔除负值）计算的行业 PE 为 19.50 倍，为近十年的 25.51%分位；SW 服装家纺的 PE 为 13.78 倍，为近十年的 2.96%分位；SW 饰品的 PE 为 17.49 倍，为近十年的 14.86%分位，SW 家居用品的 PE 为 27.03 倍，为近十年的 27.56%分位。

➤ **投资建议：**

纺织服饰板块，虽然板块上半年业绩普遍受到疫情封控影响，伴随疫情态势稳定，线下消费场景不断修复，纺织服装企业终端流水在 4 月至今呈现不断改善趋势，限上纺织服装社零结束 3 月以来的同比下滑，于 6 月实现 1.2%的小幅正增长，限上金银珠宝社零 6 月同比增长 8.1%，线下客流复苏后弹性较大。结合中报业绩预告及行业后续景气度，建议继续关注安踏体育、李宁、特步国际、波司登、稳健医疗、周大生、申洲国际、华利集团。

家居用品板块，本周 30 大中城市商品房成交套数、成交面积环比增长，家居用品板块小幅上涨 0.02%，22Q2 公募基金重仓增持顾家家居、喜临门、索菲亚、欧派家居。我们维持中长期存量房交易和更新需求占比逐步提升、对家居企业的零售运营能力考核加强的观点。在行业竞争升级背景下，头部企业有望通过多品类、全渠道、数字化运营和智能制造优势，加速抢占市场份额，本周欧派旗下欧铂尼品牌正式迈入门墙柜一体化时代，建议继续关注家居行业龙头欧派家居、顾家家居、索菲亚，以及渠道规模尚存扩张空间的喜临门、金牌厨柜、志邦家居。

➤ **风险提示：**

地产销售或不达预期；国内疫情持续出现反复；品牌竞争加剧；原材料价格波动；汇率大幅波动。

目录

1. 本周专题：公募基金 2022Q2 纺服轻工行业持仓分析.....	6
1.1 纺服轻工板块配置比例均提升，轻工板块仍然低配.....	6
1.2 纺服板块中运动户外及珠宝关注度高，轻工板块中家居龙头获增配.....	7
2. 本周行情回顾.....	8
2.1 板块行情.....	8
2.2 板块估值.....	9
2.3 公司行情.....	10
3. 行业数据跟踪.....	11
2.1 原材料价格.....	11
2.2 出口数据.....	13
2.3 社零数据.....	14
2.4 房地产数据.....	14
4. 行业新闻.....	16
4.1 美国 6 月零售数据，消费习惯转变，多个品类逆势增长.....	16
4.2 6 月全国规模以上建材家居卖场销售额环比下跌 0.75%，同比上涨 26.08%.....	18
4.3 优衣库母公司迅销集团过去三个季度大中华区销售下滑 4.8%，但 6、7 月份已超上年水平.....	18
4.4 门墙柜一体，就选欧铂尼！欧铂尼进入门墙柜一体新时代！.....	19
5. 重点公司公告.....	20
6. 风险提示.....	20

图表目录

图 1： 22Q2 公募基金对 SW 纺织服饰板块配置比例.....	6
图 2： 22Q2 公募基金对 SW 轻工制造板块配置比例.....	6

图 3: 2022Q2 公募基金重仓持股对 SW 一级行业配置比例.....	6
图 4: 2022Q2 SW 纺织服饰板块持股总量增加前十.....	7
图 5: 2022Q2 SW 轻工制造板块持股总量增加前十.....	7
图 6: 本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较.....	8
图 7: 本周 SW 纺织服装各子板块涨跌幅.....	9
图 8: 本周 SW 轻工制各子板块涨跌幅.....	9
图 9: 本周 SW 纺织服装各子板块估值.....	9
图 10: 本周 SW 轻工制各子板块估值.....	9
图 11: 棉花价格（元/吨）	12
图 12: 中纤板、刨花板价格走势.....	12
图 13: 五金价格走势.....	12
图 14: 皮革价格走势.....	12
图 15: 海绵原材料价格走势.....	12
图 16: 金价走势.....	12
图 17: 美元兑人民币汇率走势.....	13
图 18: 中国出口集装箱运价指数.....	13
图 19: 纺织纱线、织物及制品累计值（亿美元）及累计同比.....	13
图 20: 服装及衣着附件累计值（亿美元）及累计同比.....	13
图 21: 家具及其附件累计值（亿美元）及累计同比.....	14
图 22: 家具及其零件当月值（亿美元）及当月同比.....	14
图 23: 社零及限额以上当月	14
图 24: 限上纺织服装、金银珠宝、家具社零.....	14
图 25: 30 大中城市商品房成交套数.....	15

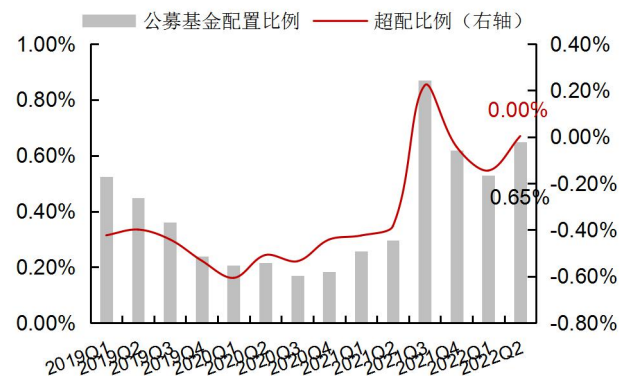
图 26: 30 大中城市商品房成交面积.....	15
图 27: 商品房销售面积累计值（万平方米）及累计同比.....	15
图 28: 商品房销售面积当月值（万平方米）及当月同比.....	15
图 29: 商品房新开工面积累计值（万平方米）及累计同比.....	15
图 30: 商品房新开工面积当月值（万平方米）及当月同比.....	15
图 31: 商品房竣工面积累计值（万平方米）及累计同比.....	16
图 32: 商品房竣工面积当月值（万平方米）及当月同比.....	16
表 1: 2022Q2 SW 纺织服饰板块公募基金持有基金数量前十大个股.....	7
表 2: 2022Q2 SW 轻工制造板块公募基金持有基金数量前十大个股.....	8
表 3: 本周纺织服装板块涨幅前 5 的公司.....	10
表 4: 本周纺织服装板块跌幅前 5 的公司.....	10
表 5: 本周家居用品板块涨幅前 5 的公司.....	11
表 6: 本周家居用品板块跌幅前 5 的公司.....	11

1. 本周专题：公募基金 2022Q2 纺服轻工行业持仓分析

1.1 纺服轻工板块配置比例均提升，轻工板块仍然低配

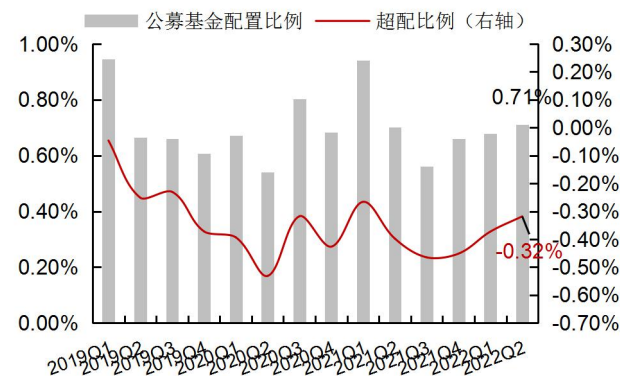
2022Q2，公募基金重仓持股对 SW 纺织服装板块的配置比例为 0.65%，高于 2019 年以来均值水平，环比提升 0.12pct，标配比例 0.65%，超配比例环比提升 0.15pct。2022Q2，公募基金重仓持股对 SW 轻工制造板块的配置比例为 0.71%，环比小幅提升 0.03pct，自 2021Q3 开始，配置比例连续四个季度提升，目前处于 2019 年以来均值水平，标配比例 1.03%，低配 0.32pct，低配比例缩小 0.05pct。

图 1：22Q2 公募基金对 SW 纺织服饰板块配置比例



资料来源：Wind，山西证券研究所

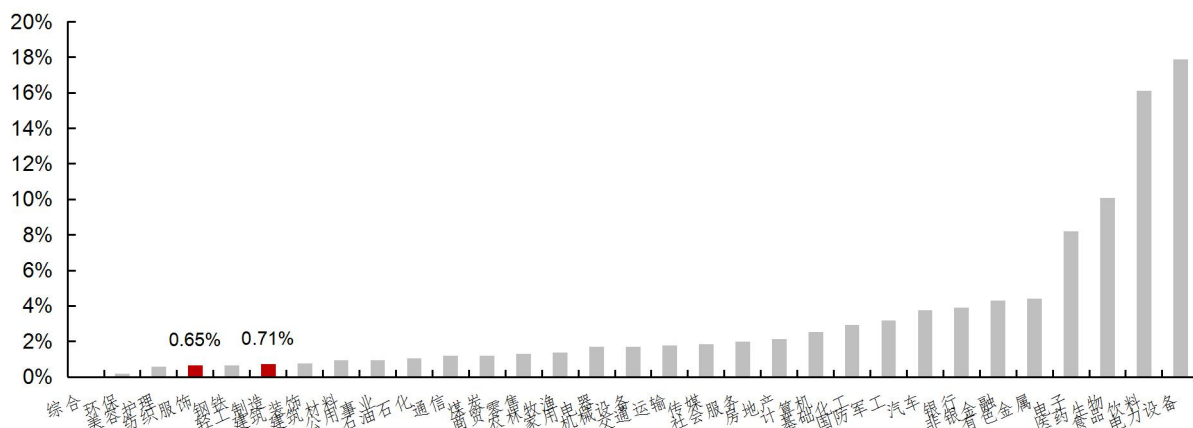
图 2：22Q2 公募基金对 SW 轻工制造板块配置比例



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 3：2022Q2 公募基金重仓持股对 SW 一级行业配置比例

2022Q2 公募基金重仓持股对申万一级行业配置比例



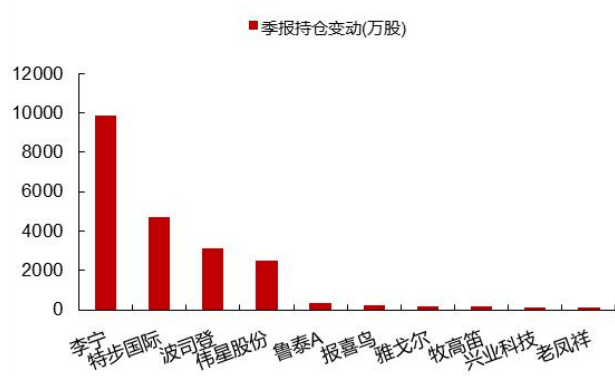
资料来源：Wind，山西证券研究所

1.2 纺服板块中运动户外及珠宝关注度高，轻工板块中家居龙头获增配

从重仓基金数量来看，2022Q2，SW 纺织服饰板块持有基金数量前 10 大个股为李宁（111 只）、比音勒芬（41 只）、周大生（27 只）、华利集团（25 只）、安踏体育（21 只）、伟星股份（19 只）、特步国际（16 只）、老凤祥（15 只）、波司登（10 只）、迪阿股份（10 只），主要分布在运动户外产业链及珠宝首饰赛道。SW 轻工制造板块持有基金数量前 10 大个股为顾家家居（120 只）、欧派家居（77 只）、索菲亚（73 只）、晨光股份（48 只）、太阳纸业（28 只）、裕同科技（23 只）、喜临门（23 只）、志邦家居（23 只）、泡泡玛特（14 只）、公牛集团（12 只），其中，6 家公司为家居用品子板块，重仓顾家家居、欧派家居、索菲亚、喜临门、志邦家居、公牛集团的公募基金数量环比分别+23、+20、+31、+12、+2、-1 只。

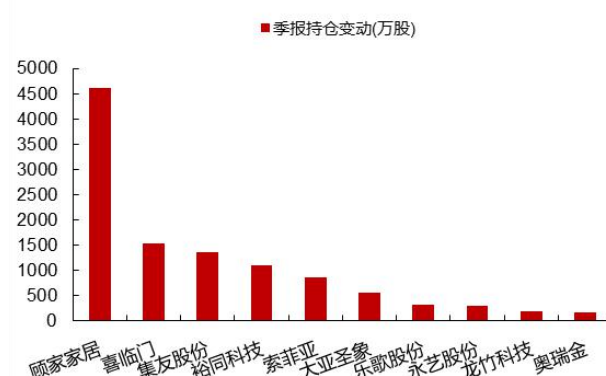
从持股数量变动情况看，2022Q2，SW 纺织服饰板块持股数量增加前十名为李宁、特步国际、波司登、伟星股份、鲁泰 A、报喜鸟、雅戈尔、牧高迪、兴业科技、老凤祥。轻工制造板块持股数量增加前十名为顾家家居、喜临门、集友股份、裕同科技、索菲亚、大亚圣象、乐歌股份、永艺股份、龙竹科技、奥瑞金。

图 4：2022Q2 SW 纺织服饰板块持股总量增加前十



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 5：2022Q2 SW 轻工制造板块持股总量增加前十



资料来源：Wind，山西证券研究所

表 1：2022Q2 SW 纺织服饰板块公募基金持有基金数量前十大个股

公司简称	持有基金数		持有公司家数		持股总量（万股）		持股总市值（万元）	
	22Q2	环比	22Q2	环比	22Q2	环比	22Q2	环比
李宁	111	61	36	11	17432	9858	1083803	668573
比音勒芬	41	-11	15	-4	8452	-829	212996	-6218
周大生	27	-2	9	1	1780	-751	27637	-6625
华利集团	25	2	10	0	2915	-6	211960	1167
安踏体育	21	-5	13	-2	1291	-616	106393	-45784
伟星股份	19	0	9	-3	4589	2490	43598	17629
特步国际	16	0	8	0	15827	4738	192164	85255
老凤祥	15	0	7	0	1542	101	64419	3242
波司登	10	5	6	4	29466	3099	122701	44427

公司简称	持有基金数		持有公司家数		持股总量（万股）		持股总市值（万元）	
迪阿股份	10	-21	5	-6	271	-74	20122	-8299

资料来源：Wind，山西证券研究所

表 2：2022Q2 SW 轻工制造板块公募基金持有基金数量前十大个股

公司简称	持有基金数		持有公司家数		持股总量（万股）		持股总市值（万元）	
	22Q2	环比	22Q2	环比	22Q2	环比	22Q2	环比
顾家家居	120	23	41	6	10462	4609	592442	233943
欧派家居	77	20	29	7	3588	114	540620	134213
索菲亚	73	31	33	16	5576	868	153342	62750
晨光股份	48	16	19	4	3246	-444	182044	1652
太阳纸业	28	-13	10	-4	31209	-149	384178	26698
裕同科技	23	9	8	3	3925	1097	115970	42403
喜临门	23	12	12	3	1731	1523	63520	57490
志邦家居	23	2	10	0	945	-323	25503	-6632
泡泡玛特	14	3	10	3	3363	-1718	108987	-32760
公牛集团	12	-1	8	2	137	-1	20933	3288

资料来源：Wind，山西证券研究所

2. 本周行情回顾

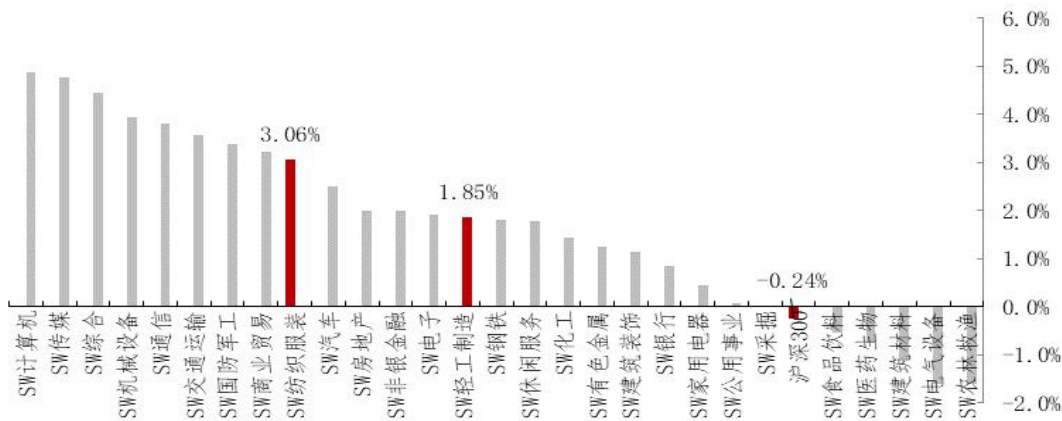
2.1 板块行情

本周，SW 纺织服装板块上涨 3.06%，SW 轻工制造板块上涨 1.85%，沪深 300 下跌 0.24%，纺织服装板块跑赢大盘 3.30pct，SW 轻工制造板块跑赢大盘 2.10pct。

SW 纺织服装各子板块中，SW 纺织制造上涨 3.01%，SW 服装家纺上涨 3.46%，SW 饰品上涨 1.88%。

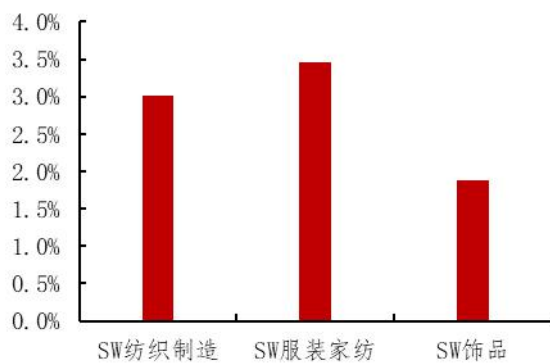
SW 轻工制造各子板块中，SW 造纸上涨 2.82%，SW 文娱用品上涨 2.29%，SW 家居用品上涨 0.02%，SW 包装印刷上涨 3.52%。

图 6：本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较



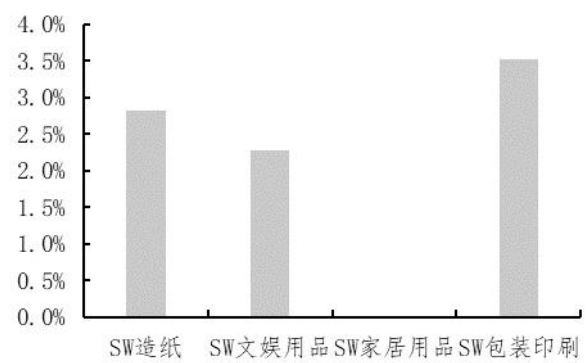
资料来源：Wind，山西证券研究所

图 7：本周 SW 纺织服装各子板块涨跌幅



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 8：本周 SW 轻工制各子板块涨跌幅



资料来源：Wind，山西证券研究所

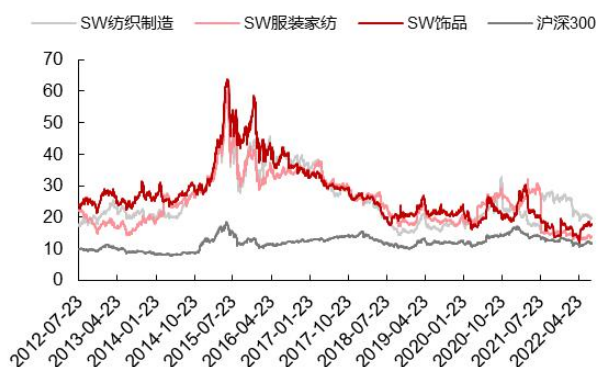
2.2 板块估值

截至 7 月 22 日，SW 纺织制造整体法（TTM，剔除负值）计算的行业 PE 为 19.50 倍，为近十年的 25.51% 分位；SW 服装家纺的 PE 为 13.78 倍，为近十年的 2.96% 分位；SW 饰品的 PE 为 17.49 倍，为近十年的 14.86% 分位。

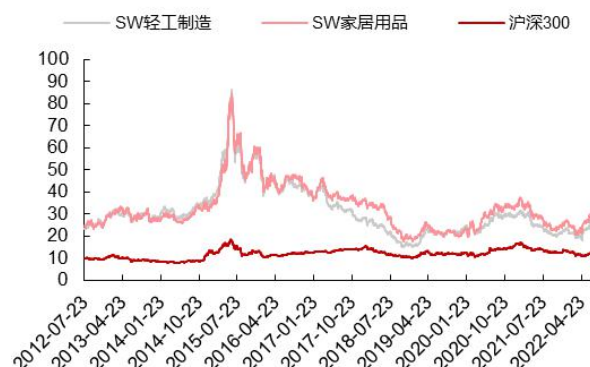
截至 7 月 22 日，SW 家居用品的 PE 为 27.03 倍，为近十年的 27.56% 分位。

图 9：本周 SW 纺织服装各子板块估值

图 10：本周 SW 轻工制各子板块估值



资料来源：Wind，山西证券研究所



资料来源：Wind，山西证券研究所

2.3 公司行情

纺织服装板块：本周涨幅前5的公司分别为：台华新材（+26.84%）、牧高笛（+15.56%）、朗姿股份（+12.48%）、际华集团（+10.1%）、华斯股份（+9.52%）；本周跌幅前5的公司分别为：ST 柏龙（-5.67%）、健盛集团（-4.4%）、华利集团（-3.81%）、萃华珠宝（-2.59%）、慕思股份（-2%）。

表 3：本周纺织服装板块涨幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅（%）	本周收盘价（元）
603055.SH	台华新材	26.84	14.79
603908.SH	牧高笛	15.56	99.38
002612.SZ	朗姿股份	12.48	32.27
601718.SH	际华集团	10.10	3.38
002494.SZ	华斯股份	9.52	4.37

资料来源：Wind，山西证券研究所

表 4：本周纺织服装板块跌幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅（%）	本周收盘价（元）
002776.SZ	ST 柏龙	-5.67	2.83
603558.SH	健盛集团	-4.40	11.08
300979.SZ	华利集团	-3.81	63.37
002731.SZ	萃华珠宝	-2.59	20.65
001323.SZ	慕思股份	-2.00	42.04

资料来源：Wind，山西证券研究所

家居用品板块：本周涨幅前5的公司分别为：永安林业（+12.56%）、德力股份（+12.02%）、德尔未来（+7.46%）、惠达卫浴（+6.31%）、康欣新材（+5.05%）；本周跌幅前5的公司分别为：蒙娜丽莎（-5.34%）、欧派家居（-4.56%）、顾家家居（-4.53%）、恒林股份（-4.46%）、海象新材（-2.92%）。

表 5：本周家居用品板块涨幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅（%）	本周收盘价（元）
000663.SZ	永安林业	12.56	9.05
002571.SZ	德力股份	12.02	7.27
002631.SZ	德尔未来	7.46	6.05
603385.SH	惠达卫浴	6.31	7.41
600076.SH	康欣新材	5.05	3.12

资料来源：Wind，山西证券研究所

表 6：本周家居用品板块跌幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅（%）	本周收盘价（元）
002918.SZ	蒙娜丽莎	-5.34	12.76
603833.SH	欧派家居	-4.56	119.60
603816.SH	顾家家居	-4.53	45.92
603661.SH	恒林股份	-4.46	28.47
003011.SZ	海象新材	-2.92	21.63

资料来源：Wind，山西证券研究所

3. 行业数据跟踪

2.1 原材料价格

✚ 纺织服装原材料：

1) 棉花：截至 7 月 21 日，中国棉花 328 价格指数为 15739 元/吨，CotlookA 指数（1%关税）收盘价为 21470 元/吨，环比分别下跌 5.2%、上涨 2.5%。

2) 金价：截至 7 月 22 日，上海金交所黄金现货:收盘价:Au9999 为 375.68 元/克，环比上涨 1.0%。

✚ 家居用品原材料：

1) 板材：截至 3 月 1 日，中国木材指数 CTI:刨花板、中国木材指数 CTI:中纤板为 1130.09、2028.07。

2) 五金：截至 6 月 5 日，永康五金市场交易价格指数为 104.73。

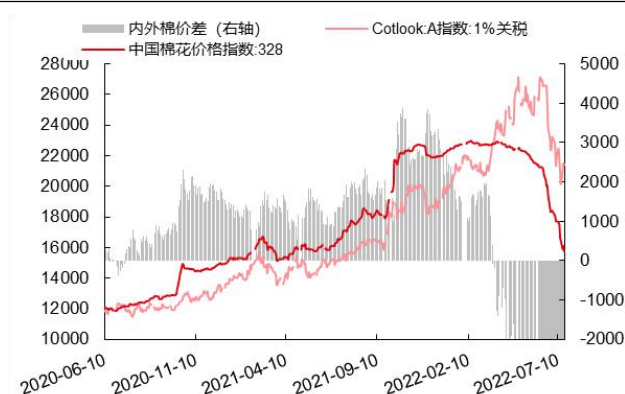
3) 皮革：截至 6 月 24 日，海宁皮革:价格指数:总类为 71.48。

4) 海绵：截至 7 月 22 日，华东地区 TDI 主流价格为 16400 元/吨，华东地区纯 MDI 主流价格为 21200 元/吨，TDI、MDI 价格环比分别下跌 800 元/吨、下跌 500 元/吨。

✚ 汇率：截至 7 月 22 日，美元兑人民币（中间价）为 6.7522，环比增长 0.0%。

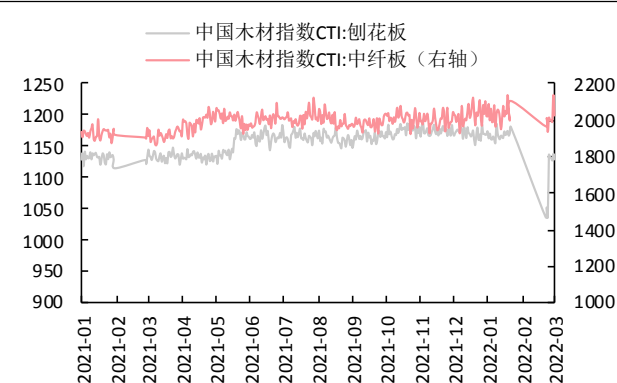
✚ 中国出口集装箱运价指数（CCFI）：截至 7 月 22 日，CCFI 综合指数为 3229.72，同比增长 13.2%，环比下降 1.4%。

图 11: 棉花价格（元/吨）



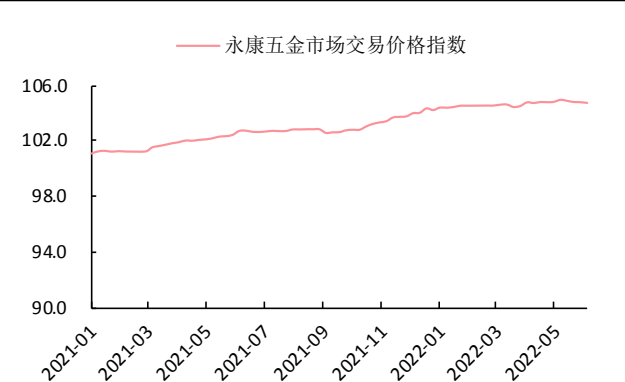
资料来源：Wind，山西证券研究所

图 12: 中纤板、刨花板价格走势



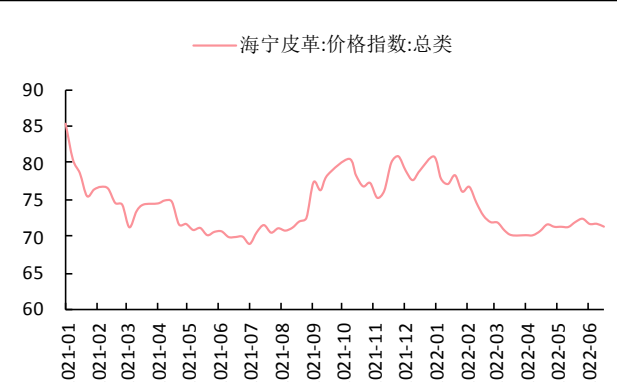
资料来源：Wind，山西证券研究所

图 13: 五金价格走势



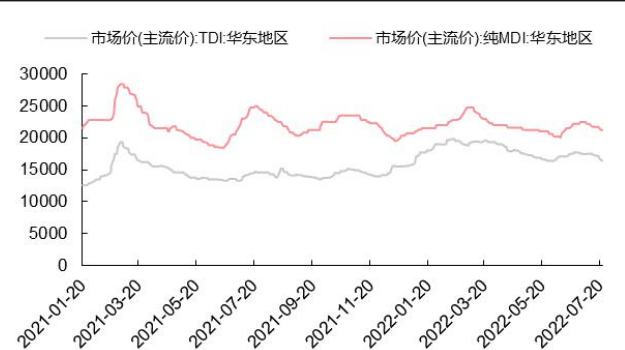
资料来源：Wind，山西证券研究所

图 14: 皮革价格走势



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 15: 海绵原材料价格走势



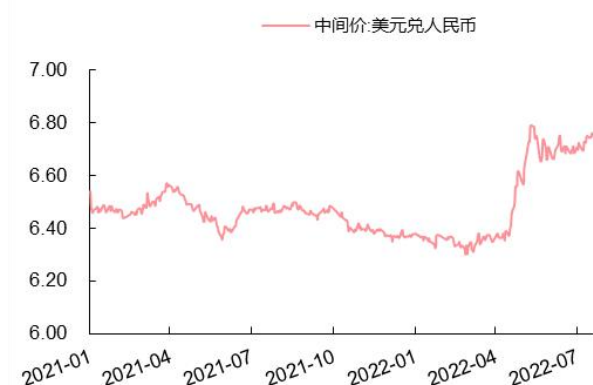
资料来源：Wind，山西证券研究所

图 16: 金价走势



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 17: 美元兑人民币汇率走势



资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 18: 中国出口集装箱运价指数



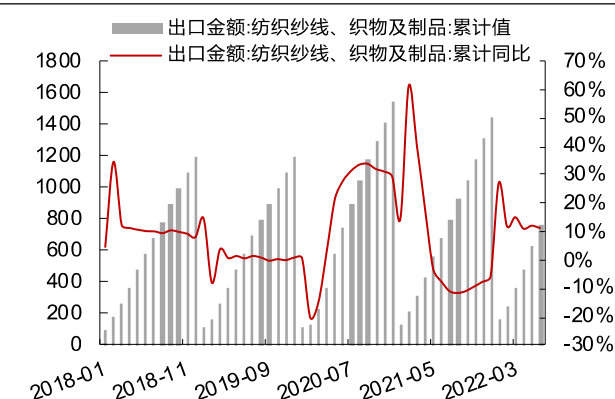
资料来源: Wind, 山西证券研究所

2.2 出口数据

纺织品服装: 22 年 6 月纺织品服装出口 314.23 亿美元, 同比增长 14.71%, 今年 1-6 月, 纺织品服装累计出口 1564.89 亿美元, 同比增长 11.7%。其中, 22 年 6 月纺织品出口 134.68 亿美元, 同比增长 7.7%, 1-6 月纺织品出口 763.19 亿美元, 同比增长 11.3%。22 年 6 月服装出口 179.55 亿美元, 同比增长 18.7%, 1-6 月服装出口 801.71 亿美元, 同比增长 12.0%。

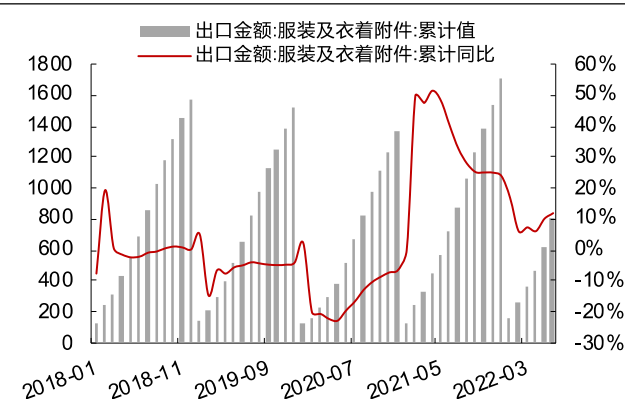
家具及其附件: 22 年 6 月家具及其附件出口 61.63 亿美元, 同比下降 0.3%, 今年 1-6 月, 家具及其附件累计出口 352.49 亿美元, 同比增长 1.0%。

图 19: 纺织纱线、织物及制品累计值 (亿美元) 及累计同比



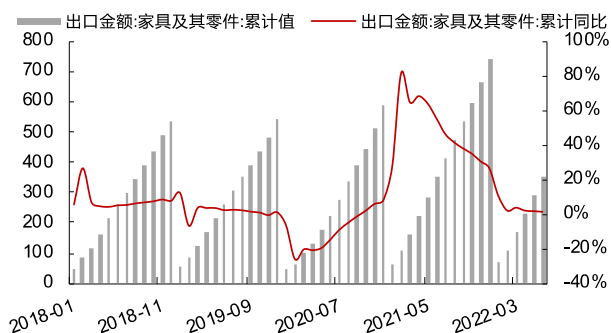
资料来源: Wind, 海关总署, 山西证券研究所

图 20: 服装及衣着附件累计值 (亿美元) 及累计同比



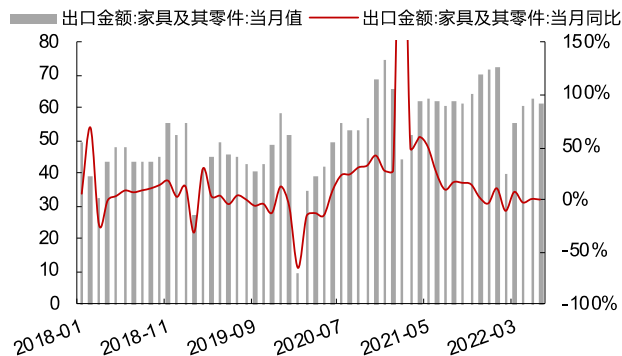
资料来源: Wind, 海关总署, 山西证券研究所

图 21: 家具及其附件累计值 (亿美元) 及累计同比



资料来源: Wind, 海关总署, 山西证券研究所

图 22: 家具及其零件当月值 (亿美元) 及当月同比



资料来源: Wind, 海关总署, 山西证券研究所

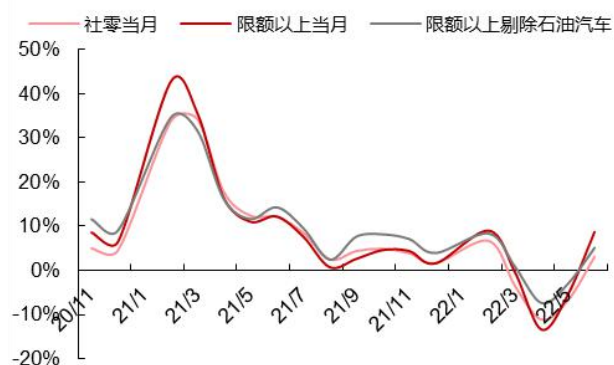
2.3 社零数据

22 年 6 月, 国内实现社零总额 3.87 万亿元/+3.1%, 由负转正, 表现优于 Wind 市场一致预期 (-0.50%)。

分渠道看, 6 月实物商品网上零售额实现 11775 亿元/+8.2%, 占商品零售比重为 33.7%, 实物商品线下零售额 (商品零售社零-实物商品网上零售额) 约为 2.3 万亿元/+1.9%, 由负转正。

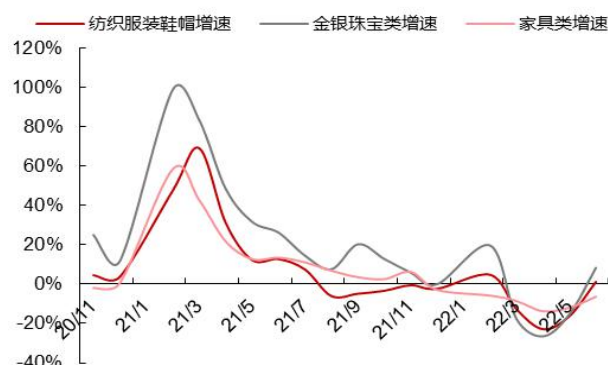
分品类看, 6 月限上纺织服装、金银珠宝、家具同比分别增长 1.2%、增长 8.1%、下滑 6.6%, 纺织服装和金银珠宝增速由负转正, 家具降幅收窄。

图 23: 社零及限额以上当月



资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

图 24: 限上纺织服装、金银珠宝、家具社零



资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

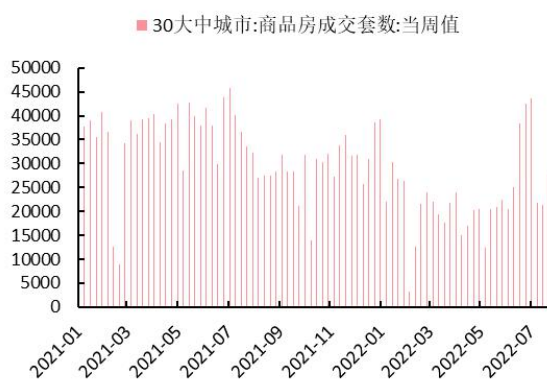
2.4 房地产数据

本周(7.16-7.22 日), 30 大中城市商品房成交 27657 套、成交面积 295.02 万平方米, 环比分别增长 8.7%、

5.0%。

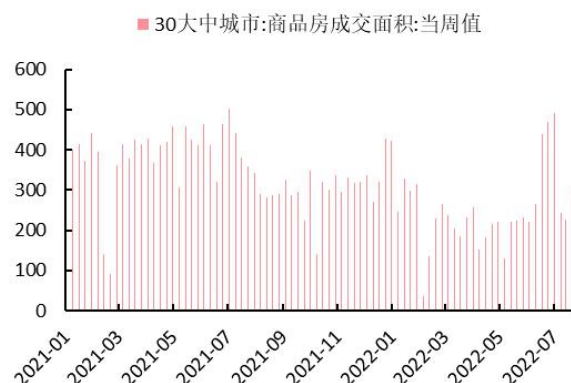
22年6月，住宅新开工面积、销售面积、竣工面积分别为11017.69、15154.40、3808.27万平方米，同比下降44.9%、21.8%、40.3%。新开工、竣工数据单月降幅扩大，销售数据环比改善。

图 25：30 大中城市商品房成交套数



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 26：30 大中城市商品房成交面积



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 27：商品房销售面积累计值（万平方米）及累计同比



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 28：商品房销售面积当月值（万平方米）及当月同比



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 29：商品房新开工面积累计值（万平方米）及累计同比

图 30：商品房新开工面积当月值（万平方米）及当月同比



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所



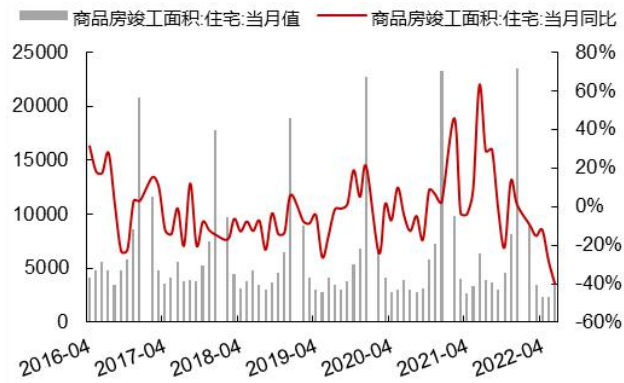
资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 31：商品房竣工面积累计值（万平方米）及累计同比

图 32：商品房竣工面积当月值（万平方米）及当月同比



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

4. 行业新闻

4.1 美国 6 月零售数据，消费习惯转变，多个品类逆势增长

【来源：中国纺织品进出口商会微信公众号 2022-07-18】

近日，美国商务部公布 6 月零售数据，零售销售额环比增长 1%至 6806 亿美元，略高于市场预期值 0.9%，较去年同期增长 8.4%。

仲量联行零售咨询团队总裁贾吉（Naveen Jaggi）在数据发布后表示，分析分项数据后不难发现，随着通胀持续，消费者为生活必需品支付了更高的费用，例如给汽车加油，上杂货店购买日用品。据仲量联行的数据，上月，除了剧院、健身房等与体验相关的娱乐场所之外，零售场所的客流量大幅下降。“显然，零售销售额名义上的增长主要源自物价的上涨。”

【消费习惯大转变】根据美国商务部数据，分项来看，汽油和柴油等零售额涨幅居于所有板块之首，

较5月增长3.6%，在线销售额环比增长2.2%，家具店和杂货店环比涨幅均为1.4%，百货公司销售额则环比大幅回落2.6%；与去年6月相比，汽柴油同样是“销冠”，销售额同比暴涨49.1%，其次是杂货店和餐饮业，同比涨幅分别为15.1%和13.4%，电子器材则录得最大同比跌幅，销售额下跌9.1%。因应物价飞升，可以看出美国民众不得不调整消费习惯。比如，放弃在一些商品上的开支或是寻找平替；又或者将消费支出更多地转向疫情期间错过的体验类消费，例如观看演出、外出旅行等。

【下月零售额有望继续增长？】6月，美国通胀“破九奔十”。美国劳工部数据显示，6月消费者价格指数（CPI）同比上涨9.1%，续刷1981年11月以来最大同比涨幅；剔除食品和能源价格的核心CPI同比上涨5.9%，略低于前值6.0%。商品通胀正在放缓，但服务成本以1991年以来的最快速度飙升。有分析认为，6月的零售数据未经通胀调整，因此这就意味着部分涨幅可能是因为价格上涨，而非更多的购买行为。另一方面，美国一些企业正稳步增加工作岗位，为应对劳工紧缺，通过涨薪来吸引劳动力。薪资增长令美国家庭的财政状况稳健。经济学家表示，这有助于抵消物价压力，使得美国民众在通胀飙升时暂时得以继续消费。凯投宏观（Capital Economics）高级美国经济学家则亨特（Andrew Hunter）认为，零售报告并非看起来那么积极，考虑到价格飙升，实际消费在6月份似乎普遍停滞不前。展望未来数月，贾吉预期，随着夏日旅游季以及返校季的到来，额外的消费活动或足以继续提振销售额，下月的零售销售额仍有望继续增长。不过，创40多年新高的通胀正在打压消费信心。7月密歇根大学消费者信心指数报51.1，上月该指标跌至有记录以来的最低点50，且近半数受访者将生活水平下降归咎于通胀。在最新调查中，消费者预期未来一年通胀率为5.2%，未来五年的通胀预期由3.1%降至2.8%。

【美国零售市场6月多个品类逆势增长】近日研究机构万事达卡消费脉搏(Mastercard SpendingPulse)也发布了6月份美国零售市场的最新研究数据。数据显示，6月份美国零售市场增长高于预期，销售额对比去年同期增长了9.5%。尽管线上零售市场增长速度放缓，其销售额仍为去年同期的2倍，6月份美国家庭支出与5月份相比有所下降，但整体消费水平平稳，与2002年初保持一致。受通胀影响，6月份燃料和生活便利用品销售额增长42.1%。除此之外，杂货类产品销售额也增长14.1%。与此同时，旅游热潮的到来也带动了服装、配饰产品的销量。6月份，美国市场珠宝销售额增加16.2%，服装销售额增加13.1%。除此之外，6月份美国电子产品销售额增加4.6%，家具和家居用品增加4.2%，奢侈品增加4%。虽然通胀导致美国人消费趋于谨慎，将更多支出用于生活必需品，但美国市场消费力依然坚挺。据统计，自疫情开始至2022年，美国人积累了2.7万亿超额储蓄，大约是正常水平的3倍。与此同时，失业率下降和薪资的增长也会增强美国人的消费信心。因此，瞄准美国市场的出口商无需过多担心，建议充分利用自身成本优势，在保证质量的基础上增加产品附加值，布局贴近消费者需求的相关品类。

4.2 6 月全国规模以上建材家居卖场销售额环比下跌 0.75%，同比上涨 26.08%

【来源：家具产业微信公众号 2022-07-18】

7 月 15 日，由商务部流通业发展司立项、中国建筑材料流通协会编制并发布的信息显示，6 月全国规模以上建材家居卖场销售额为 1221.67 亿元，环比下跌 0.75%，同比上涨 26.08%；2022 年 1-6 月累计销售额为 6371.71 亿元，同比上涨 32.47%。6 月高温多雨，全国建材家居市场受到传统淡季因素影响，BHI 出现高位回落。6 月全国建材家居景气指数 BHI 为 116.44，环比下跌 6.63 点，同比下跌 4.55 点。据介绍，2022 年上半年，全国建材家居市场走出独立于房地产市场的特殊行情，BHI 与国房景气指数形成了“剪刀差”，中国建筑材料流通协会秦占学会会长曾多次解读到，在当前消费升级、改善型家居需求不断释放的情况下，建材家居以存量房再装修（二次、三次等）为主导的市场份额在逐步增大。说明了建材家居市场行业与新房市场的关联正逐步弱化，存量房产再装修市场未来将成为驱动我国建材家居市场增长的主要力量。具体来看，6 月 BHI 分指数“出租率指数”为 92.79 点，环比上涨 0.16 点，同比上涨 0.08 点。2020 年以来，该分指数一直处于较低点位（2019 年同期，该值为 95.52），传统建材家居卖场运营压力较大，市场竞争日趋激烈；“人气指数”为 145.37 点，环比下降 27.42 点，同比下降 105.59 点。中国建材流通协会称，在行业线上线下一体化快速融合发展的过程中，疫情形势仍然对消费者进店量产生直接影响。与“人气指数”对比，再次显现出“量少额度大”的特殊现象，说明随着中产阶级规模的快速提升，智能家居、智慧家装等消费升级类需求在持续释放。

中国建材流通协会行业研究部方面表示，2022 年上半年，尽管有国际环境复杂严峻、房地产市场景气下行及疫情等因素综合影响，全国建材家居市场发展仍然极具韧性。此外，在疫情得以阶段性控制及促消费政策持续发力等正面效应引导下，各大建材家居市场也纷纷把握“618”促销节点，引导建材家居消费需求持续释放。行业的发展往往压力与希望共存，仍需谨慎对待好的“成绩单”背后的风险与机遇。中国建材流通协会建议，全国建材家居企业以消费者需求为核心，通过让消费者“能消费、愿消费、敢消费、便消费”，把握升级的消费增量，推动行业迈进结构持续优化、业态日益丰富的高质量发展阶段。

4.3 优衣库母公司迅销集团过去三个季度大中华区销售下滑 4.8%，但 6、7 月份已超上年水平

【来源：华丽志微信公众号 2022-07-16】

7 月 14 日，优衣库（UNIQLO）品牌的母公司、日本迅销集团（Fast Retailing）公布了截至 2022 年 5

月 31 日止 9 个月（2021.9.1-2022.5.31）的综合业绩，期内集团销售额同比增长 3.9%至 1.765 万亿日元（约合 127 亿美元），归母净利润同比大涨 57.3%至 2378.36 亿日元（约合 17 亿美元）。

其中，优衣库业务大中华地区（包括中国大陆和港澳台）的销售额同比下降 4.8%至 4108 亿日元（约合 30 亿美元），占集团总销售的 23.3%（上年度同期占比：25.4%），依然是除日本外最主要的市场。集团首席财务官 Takeshi Okazaki 在财报会上强调，虽然大环境仍存在不确定性，但迅销集团继续看好大中华市场，该地区占集团全球销售额的近四分之一，并向彭博社透露，6 月至 7 月，集团旗下品牌大中华市场的销售额再次回升，并超过了上一年的水平。

集团上调了截至 2022 年 8 月 31 日止完整年度的预期，销售额将同比增长 5.5%至 2.25 万亿日元（约合 162 亿美元，此前预测：2.2 万亿日元），归母净利润同比增长 47.2%至 2500 亿日元（约合 18 亿美元，此前预测：1900 亿日元），该数据也是历史新高

——UNIQLO 优衣库品牌日本市场

期内销售额同比下滑 5.1%至 6409 亿日元，经营利润同比下降 0.4%至 1190 亿日元；

第三季度销售额同比增长 8.7%，经营利润同比增长 76.2%，第三季度同店销售额同比增长 7.8%，主要受益于 KANDO 外套、KANDO 长裤及女士衬衫以及黄金周、感谢祭销售表现出色；

期内毛利率提高了 3.9 个百分点，主要受益于减少折扣促销、优化折扣率等措施。

不过由于 4 月上半月气温急剧上升，夏季产品销售强劲，优衣库日本市场同店销售（包括在线销售）同比增长了 15.8%，而总销售额（包括在线销售）甚至增长了 18.7%，实现数月来的首次增长。

——UNIQLO 优衣库品牌海外市场

期内销售额同比增长 13.7%至 8412 亿日元，经营利润同比增长 35.8%至 1327 亿日元，录得历史最高业绩；

期内东南亚、南亚及大洋洲地区、北美及欧洲（俄罗斯除外）均录得收益及溢利双双大幅增长，其中北美地区经营扭亏为盈。

受制于疫情及相关出行限制影响，特别是 3 月至 5 月期间以上海为主的地区一度高达 169 家门店暂停营业，大中华区销售额及利润双双大幅下降，不过，6 月起相关限制开始放宽，销售额有所增长，业绩出现回复趋势。

4.4 门墙柜一体，就选欧铂尼！欧铂尼进入门墙柜一体新时代！

【来源：欧派集团官方微信公众号 2022-07-20】

2022 年 7 月 19 日，欧铂尼“蝶变 2022·欧铂尼进入门墙柜一体新时代”，暨欧铂尼全新品牌战略升级发布会于全球定制之都·中国广州耀世揭幕。欧铂尼全新发布品牌战略升级及全新品牌形象“OPLONI 欧铂尼”

及“齐家赢利模式”，正式吹响从门类单品类品牌转向门墙柜整体配全屋定制品牌的号角，以专业品牌的强大实力再次书写行业传奇！

作为欧派家居集团旗下唯一的专业门墙柜品牌，欧派家居航母舰上不可或缺的一员，欧铂尼早已熟习在行业波涛汹涌的浪潮中，奋力研判水势、调整航向，虽数历骇浪，但仍与母舰同处行业浪潮之巅，唯有脚踏实地、致力求新，才能应对时局万变。从“整体木门”时代的“跟跑”、到“木门+1.0时代”的“并跑”，再到“木门+2.0、3.0时代”以专业门类，领跑行业，跻身于门类行业的金字塔顶端，这都源自欧铂尼秉承专业、专注、专心的工匠精神，与时俱进的自我创变，不断探索创新，突破边界，实现自身的发展与飞跃。

欧铂尼也在过去几年的层层蜕变中，迎来这次华丽蝶变。如果说，品牌战略升级更像是模式脉络的演进，那么这次破茧，则标志着欧铂尼正式从门类单品类品牌转向门墙柜一体全屋定制品牌的蝶变跃升，迈入门墙柜一体新时代。欧铂尼将强力构筑两大品牌支撑点“无醛健康家与智能安全家”，降低经营成本，提高产品竞争力，聚焦 1995-2009 年人群家居家装需求，提供量身定制的解决方案，成为 Z 时代消费得起的高品质高颜值家居品牌，竭力为品牌高质量发展注入更多“源头活水”。

5. 重点公司公告

【江山欧派】2022 年半年度报告

[2022-07-20] 2022 年上半年，公司实现营业收入 127,043.63 万元，较上年同期减少 9.70%；实现归属于母公司所有者的净利润 11,655.83 万元，较上年同期减少 34.29%

【申洲国际】董事会会议通告

[2022-07-22] 申洲国际董事会会议将于 2022 年 8 月 25 日上午 10 时 30 分，批准本公司及其附属公司截至 2022 年 6 月 30 日止 6 个月中期业绩，并考虑派发中期股息（如有）。

【安踏体育】董事会会议通告

[2022-07-22] 安踏体育董事会会议将于 2022 年 8 月 23 日，批准本公司及其附属公司截至 2022 年 6 月 30 日止 6 个月中期业绩，并考虑派发中期股息。

6. 风险提示

1. 地产销售或不达预期；
2. 国内疫情持续出现反复；

- 3.品牌竞争加剧;
- 4.原材料价格波动
- 5.汇率大幅波动。

分析师承诺：

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，本人承诺，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告清晰准确地反映本人的研究观点。本人不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点直接或间接受到任何形式的补偿。本人承诺不利用自己的身份、地位或执业过程中所掌握的信息为自己或他人谋取私利。

投资评级的说明：

以报告发布日后的 6--12 个月内公司股价（或行业指数）相对同期基准指数的涨跌幅为基准。其中：A 股以沪深 300 指数为基准；新三板以三板成指或三板做市指数为基准；港股以恒生指数为基准；美股以纳斯达克综合指数或标普 500 指数为基准。

无评级：因无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见的结果的重大不确定事件，或者其他原因，致使无法给出明确的投资评级。（新股覆盖、新三板覆盖报告默认无评级）

评级体系：**——公司评级**

- 买入： 预计涨幅领先相对基准指数 15%以上；
- 增持： 预计涨幅领先相对基准指数介于 5%-15%之间；
- 中性： 预计涨幅领先相对基准指数介于-5%-5%之间；
- 减持： 预计涨幅落后相对基准指数介于-5%- -15%之间；
- 卖出： 预计涨幅落后相对基准指数-15%以上。

——行业评级

- 领先大市： 预计涨幅超越相对基准指数 10%以上；
- 同步大市： 预计涨幅相对基准指数介于-10%-10%之间；
- 落后大市： 预计涨幅落后相对基准指数-10%以上。

——风险评级

- A： 预计波动率小于等于相对基准指数；
- B： 预计波动率大于相对基准指数。

免责声明:

山西证券股份有限公司(以下简称“公司”)具备证券投资咨询业务资格。本报告是基于公司认为可靠的已公开信息,但公司不保证该等信息的准确性和完整性。入市有风险,投资需谨慎。在任何情况下,本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下,公司不对任何人因使用本报告中的任何内容引致的损失负任何责任。本报告所载的资料、意见及推测仅反映发布当日的判断。在不同时期,公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。公司或其关联机构在法律许可的情况下可能持有或交易本报告中提到的上市公司发行的证券或投资标的,还可能为或争取为这些公司提供投资银行或财务顾问服务。客户应当考虑到公司可能存在可能影响本报告客观性的利益冲突。公司在知晓范围内履行披露义务。本报告版权归公司所有。公司对本报告保留一切权利。未经公司事先书面授权,本报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品,或再次分发给任何其他人,或以任何侵犯公司版权的其他方式使用。否则,公司将保留随时追究其法律责任的权利。

依据《发布证券研究报告执业规范》规定特此声明,禁止公司员工将公司证券研究报告私自提供给未经公司授权的任何媒体或机构;禁止任何媒体或机构未经授权私自刊载或转发公司证券研究报告。刊载或转发公司证券研究报告的授权必须通过签署协议约定,且明确由被授权机构承担相关刊载或者转发责任。

依据《发布证券研究报告执业规范》规定特此提示公司证券研究业务客户不得将公司证券研究报告转发给他人,提示公司证券研究业务客户及公众投资者慎重使用公众媒体刊载的证券研究报告。

依据《证券期货经营机构及其工作人员廉洁从业规定》和《证券经营机构及其工作人员廉洁从业实施细则》规定特此告知公司证券研究业务客户遵守廉洁从业规定。

山西证券研究所:

上海

上海市浦东新区杨高南路 799 号陆家嘴
世纪金融广场 3 号楼 802 室

太原

太原市府西街 69 号国贸中心 A 座 28 层
电话: 0351-8686981
<http://www.i618.com.cn>

深圳

广东省深圳市福田区林创路新一代产业
园 5 栋 17 层

北京

北京市西城区平安里西大街 28 号中海
国际中心七层
电话: 010-83496336

